

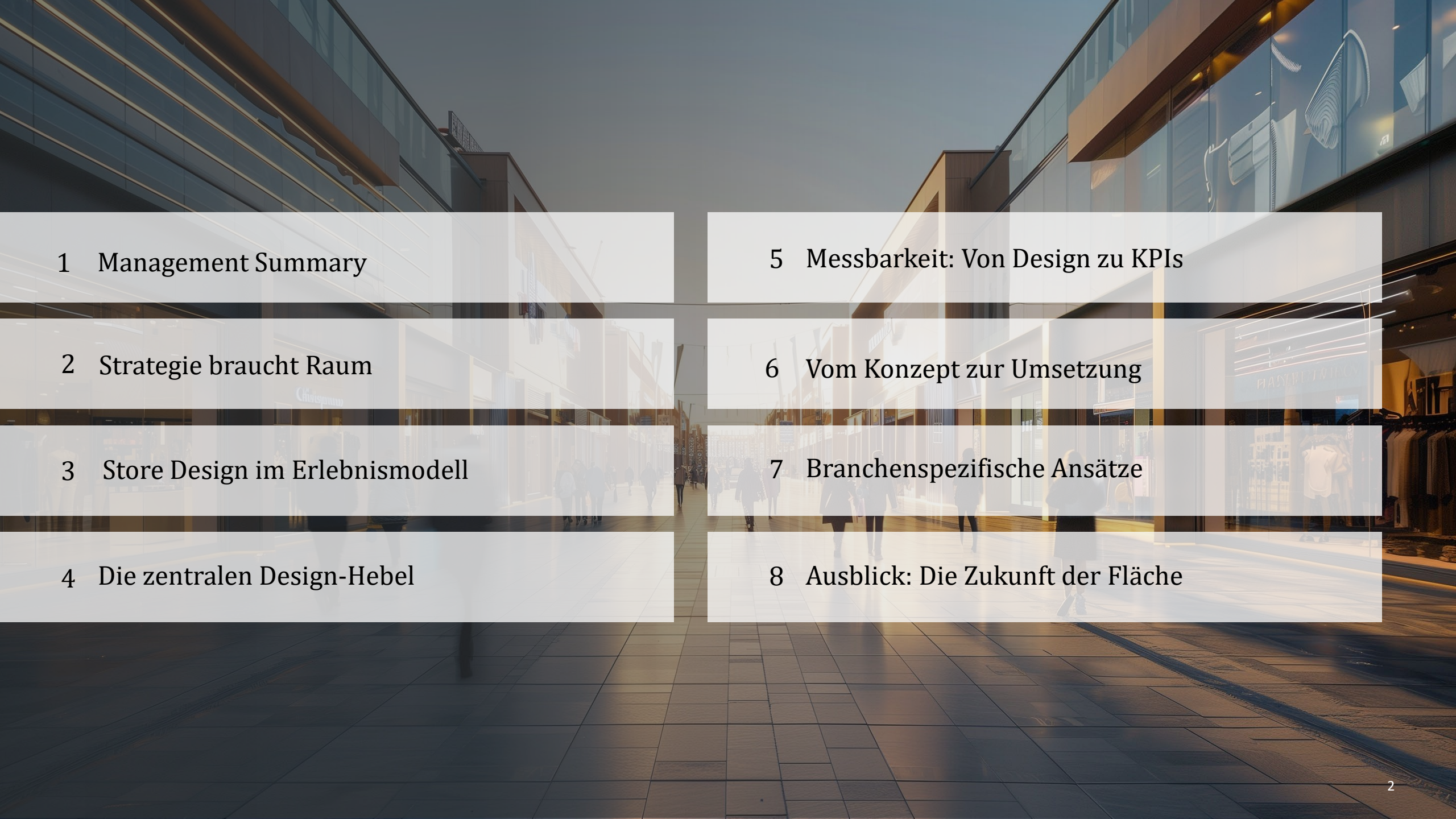
umdasch
THE STORE MAKERS

BBE

Erlebnis pro Quadratmeter

Store Design als Erfolgsfaktor im stationären Handel

Februar 2026



1 Management Summary

2 Strategie braucht Raum

3 Store Design im Erlebnismodell

4 Die zentralen Design-Hebel

5 Messbarkeit: Von Design zu KPIs

6 Vom Konzept zur Umsetzung

7 Branchenspezifische Ansätze

8 Ausblick: Die Zukunft der Fläche



1 Management Summary

Management Summary

Store Design ist heute kein Kostenfaktor, sondern Wettbewerbsvorteil. Während Sortimente und Preise vergleichbar werden, entscheidet neben der Beratung vor allem das Raumerlebnis über Frequenz und Kundenbindung. Wer Orte schafft, die Kunden anziehen und binden, sichert sich einen Vorsprung, den man online nicht kopieren kann.

Dieses Whitepaper zeigt, wie Store Design systematisch auf drei Erlebnisdimensionen wirkt: Emotionale Bindung durch Atmosphäre und Markeninszenierung. Praktische Funktionalität durch klare Wegeführung und Omnichannel-Integration. Inspiration und Interaktion durch Themenwelten und Events.

Die Fläche erfüllt heute sieben verschiedene Rollen von Transaktionsort über Community-Treffpunkt bis Service-Hub. Welche davon prioritär sind, hängt von Positionierung und Zielgruppe ab.

Für jede Rolle lassen sich passende Design-Maßnahmen und KPIs ableiten.

Händler erfahren, welche Designghebel – von Standort über Layout bis Licht – auf welche Kennzahlen einzahlen. Das Kausalmodell macht transparent, wie sich Investitionen in Store Design messbar rechnen lassen. Verweildauer, Conversion, Net Promoter Score (NPS): Gutes Design zahlt auf harte Fakten ein. Entscheidend ist, die richtigen Hebel für die eigene Positionierung zu wählen – nicht jeder Store braucht alles.

Der 5-Punkte-Plan liefert konkrete Umsetzungsschritte: vom Flächenaudit über Konzeption bis zur Erfolgskontrolle. Branchenspezifische Hinweise zeigen, was Fashion, Möbel, Sport oder DIY jeweils beachten müssen.

BBE und umdasch verbinden strategisches Denken mit Umsetzungskompetenz - vom Kausalmodell bis zur gebauten Realität.



Für den Puppenkönig in Bonn schufen die umdasch Store Makers einen Ort, der Kindheitsträume weckt – von Design über Ladenbau bis hin zu Digital Retail begleiteten sie den traditionsreichen Spielwarenladen ganzheitlich. © umdasch



2 Strategie braucht Raum

Vom Konzept zur gebauten Realität

Store Design ist mehr als Ästhetik. Es ist die physische Übersetzung einer Handelsstrategie in Raum, Material und Beleuchtung.

Das Konzept „Erlebnis pro Quadratmeter“ beschreibt die strategische Neuausrichtung des stationären Handels. Dieses Whitepaper zeigt, wie sich diese Strategie konkret umsetzen lässt – von der Fassade über die Kassenzone bis hin zu Wegeführung und Beleuchtung.

Die Frage lautet nicht mehr: Wie viel Ware passt auf die Fläche? Sondern vielmehr: Wie schaffen wir Räume, die Kunden anziehen, begeistern, binden und dabei messbar zur Wertschöpfung beitragen? Reine Flächenoptimierung wird damit zur Ertragsoptimierung über Erlebniseffekte, höhere Abschlussquoten und bessere Nutzung jeder einzelnen Zone.

Dieses Whitepaper zeigt, welche Stellschrauben Händler tatsächlich haben, wie sich Gestaltungsentscheidungen auf Kennzahlen auswirken und wie sich Investitionen in Store Design systematisch rechnen lassen.

Es verbindet konzeptionelle Modelle mit Praxisbeispielen und bietet damit einen Leitfaden, der von der ersten Analyse bis zur gebauten Realität Orientierung gibt.



© umdasch



© umdasch

Warum Store Design Chefsache ist

Drei Entwicklungen machen Store Design zum strategischen Erfolgsfaktor:

Erstens: Die Rolle der Fläche hat sich fundamental gewandelt. Sie ist heute Showroom, Markenbühne, Service-Hub und Community-Treffpunkt zugleich. Diese Vielfalt erfordert bewusste Gestaltungsentscheidungen – nicht nach Bauchgefühl, sondern auf Basis klarer Ziele und messbarer Wirkungen.

Zweitens: Kunden erwarten heute nahtlose Erlebnisse über alle Kanäle. Das Store Design muss digitale und physische Touchpoints intelligent verknüpfen. Endless Aisle, Click & Collect oder interaktive Displays sind keine Add-ons mehr, sondern integraler Bestandteil des Raumkonzepts.

Drittens: Investitionen in die Fläche müssen sich rechnen. In Zeiten steigender Mieten und schrumpfender Margen braucht es eine klare Investitionslogik: Welche Designentscheidung zahlt auf welche Kennzahl ein? Wo rechtfertigt Erlebnis höhere Kosten pro Quadratmeter?

Store Design wird damit zur echten Vorstandsagenda – weil es direkt über Wirtschaftlichkeit, Profilierung im Wettbewerb und die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells entscheidet.

Für wen dieses Whitepaper geschrieben ist

Dieses Paper richtet sich an Entscheider im Handel, die vor konkreten Fragen stehen:

Fashion & Sport: Wie inszeniere ich Marke und Produkt so, dass Kunden trotz Online-Verfügbarkeit in den Store kommen?

Möbel & Living: Wie schaffe ich inspirierende Raumwelten, die Beratung und Verweildauer fördern?

DIY & Garten: Wie orientieren sich Kunden auf großen Flächen und wie integriere ich Workshops und Mitmach-Elemente?

Unterhaltungselektronik: Wie wird die Fläche zum Erlebnisraum statt zum reinen Abholpunkt?

Fahrradhandel: Wie wird die Fläche zum Service-Hub statt zum reinen Showroom?

Uhren & Schmuck: Wie schaffe ich Beratungsräume, die Diskretion und emotionale Bindung ermöglichen?

Besonders relevant ist Store Design für Branchen mit hoher Online-Bedarfsdeckung. Hier muss die Fläche aktiv Gründe schaffen, vor Ort einzukaufen - durch klar erkennbare Mehrwerte in Erlebnis, Service oder Inspiration, die digital so nicht ersetzbar sind.



Bei Harrods im Women's Designer Collection Department realisierten die umdasch Store Makers eine edle Bühne für Premiumbrands – mit hochwertiger Materialität und einer klaren, zeitlosen Designsprache.

© Joel Knight

Was Sie in diesem Whitepaper erwartet

Kapitel 3 zeigt das Wirkungsmodell, geht auf die sieben Rollen von Retailflächen sowie die drei Erlebnisdimensionen ein.

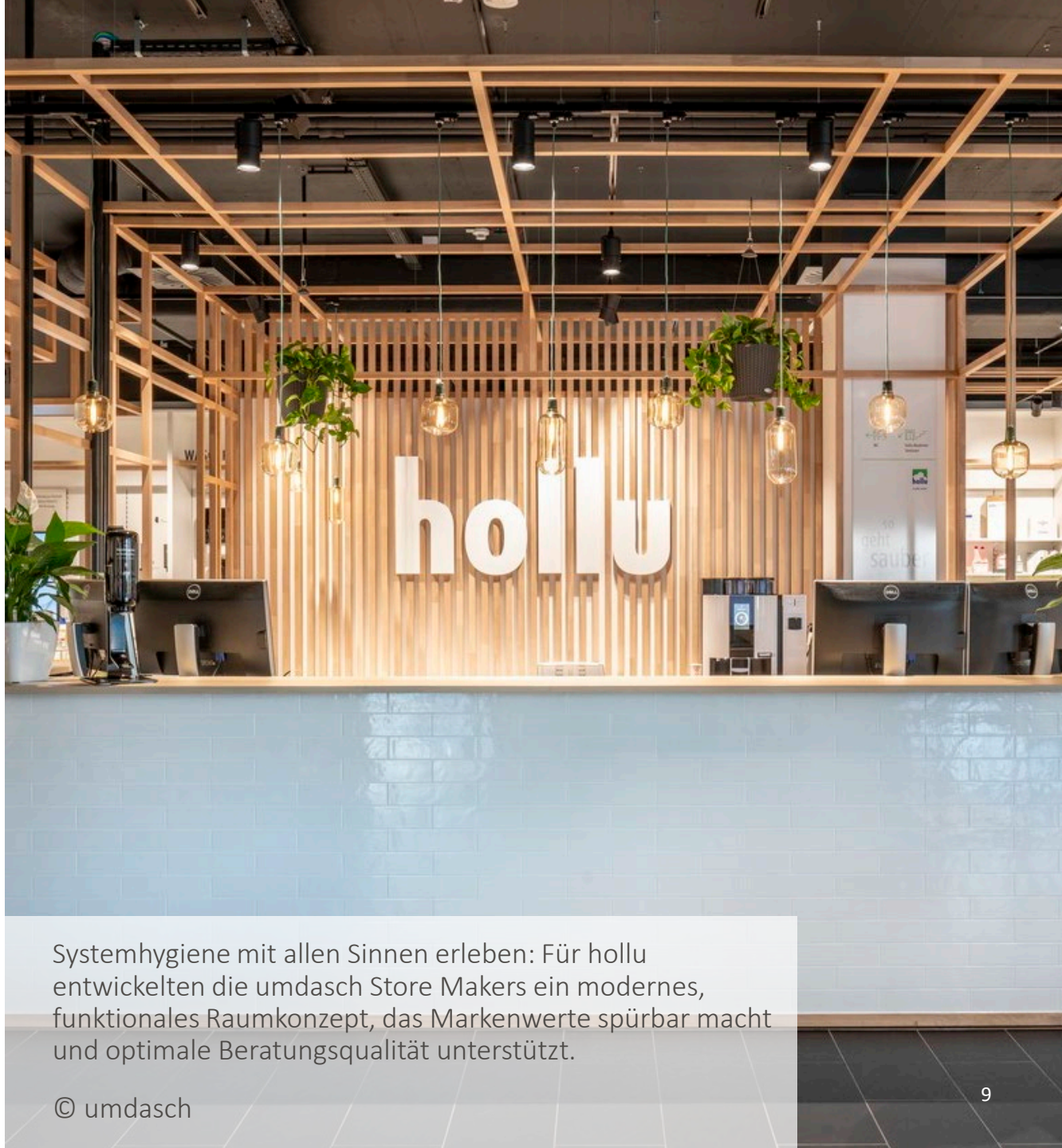
Kapitel 4 stellt die zentralen Design-Hebel vor: von Standort und Architektur über Layout und Wegeführung bis zu Licht, Material und digitaler Integration. Hier wird deutlich, welche Stellschrauben Händler in diesem Bereich haben.

Kapitel 5 verbindet Design mit Messbarkeit. Wir zeigen, wie sich Gestaltungsentscheidungen auf KPIs wie Verweildauer, Conversion oder Net Promoter Score auswirken – und wie sich Investitionen in Store Design rechnen.

Kapitel 6 liefert einen praxisorientierten Fünf-Punkte-Plan: vom Flächenaudit über die Konzeption bis zur Umsetzung und Erfolgsmessung. Inklusive typischer Fehler und wie man sie vermeidet.

Kapitel 7 zeigt branchenspezifische Besonderheiten und gibt konkrete Hinweise für unterschiedliche Handelsformate.

Kapitel 8 blickt nach vorn: Wie skaliert man erfolgreiche Konzepte über mehrere Standorte? Welche Technologie-Trends werden Store Design in den nächsten Jahren prägen? Und wie bleibt man als Händler am Puls der Entwicklung?



Systemhygiene mit allen Sinnen erleben: Für hollu entwickelten die umdasch Store Makers ein modernes, funktionales Raumkonzept, das Markenwerte spürbar macht und optimale Beratungsqualität unterstützt.

© umdasch



3 Store Design im Erlebnismodell

© umdasch

Das Kausalmodell als Grundlage

In vielen Handelsunternehmen wird über „Erlebnis“ vor allem qualitativ diskutiert: neue Möbel, Events, digitale Gimmicks. Ohne klares Wirkungsverständnis bleibt jedoch offen, ob diese Maßnahmen wirklich auf Verweildauer, Conversion oder Warenkörbe einzahlen oder nur Kosten verursachen.

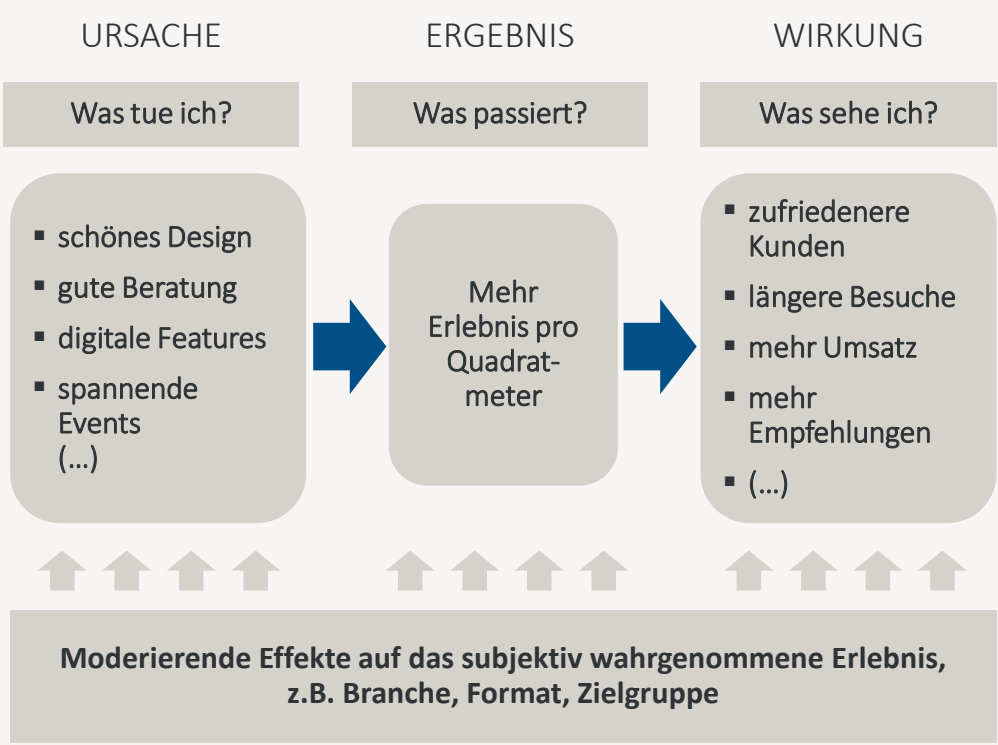
Hier setzt das Modell „Erlebnis pro Quadratmeter" an: Es macht transparent, welche Flächenmerkmale welche Effekte auslösen sollen. Vereinfacht gesprochen unterscheidet das Modell zwischen Ursachen und Wirkungen: Flächenmerkmale und Angebotsbausteine wirken als formative Elemente, die gemeinsam das erlebte Gesamtbild formen.

Dieses Erlebnis zeigt sich dann in messbaren Ergebnissen wie Zufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht oder Interaktionsraten.

So entsteht eine klare Logik vom investierten Euro im Ladenbau bis hin zu betriebswirtschaftlich relevanten Kennzahlen. Store Design schafft dadurch die physischen und sensorischen Rahmenbedingungen, die Erlebnis überhaupt erst möglich machen.

Dieses Kapitel zeigt, wie Store Design die drei Erlebnisdimensionen und die sieben „neuen" Rollen der Fläche konkret umsetzt – und wie sich daraus eine belastbare Entscheidungsgrundlage für Investitionen in die Fläche ableiten lässt.

Kausalmodell „Erlebnis pro Quadratmeter“ im Überblick



Quelle: BBE Handelsberatung, 2026

Die sieben Rollen der Fläche im Überblick

Die stationäre Fläche ist längst mehr als Verkaufsraum. Sie erfüllt heute unterschiedliche Funktionen – und genau darin liegt die strategische Herausforderung.

Im Modell unterscheiden wir 7 zentrale Rollen der Fläche:

1) Transaktionsort – Effizienter Einkauf, Abholung, Retoure
2) Showroom/Inszenierung – Produkte erlebbar machen
3) Service-Hub – Beratung, Reparatur, Dienstleistungen
4) Community-Treffpunkt – Begegnung, Events, lokale Verankerung
5) Erlebnisraum – Unterhaltung, Gastronomie, Entertainment
6) Lernort – Workshops, Kurse, Wissensvermittlung
7) Logistik-Knotenpunkt – Micro-Fulfillment, Paketstation

Die entscheidende Frage lautet: Welche Rollen haben strategische Priorität in der jeweiligen Branche und für das eigene Unternehmen? Wo sollte in Personal, Service, Ladenbau investiert werden? Das Modell zwingt zur Klarheit und verhindert, dass Flächen zwischen allen Rollen zerrieben werden – ohne eine wirklich gut zu erfüllen.

Sieben Rollen stationärer Retail-Flächen



Quelle: BBE Handelsberatung, 2026

Die drei Erlebnisdimensionen im Überblick

Im Modell „Erlebnis pro Quadratmeter" unterscheiden wir drei Erlebnisdimensionen, die das Verhalten von Kundinnen und Kunden auf der Fläche maßgeblich prägen:

1. **Emotionale Bindung:** wie sehr sich Kunden wohlfühlen, der Marke vertrauen und sich zugehörig fühlen.
2. **Praktische Funktionalität:** wie reibungslos, effizient und verlässlich der Einkauf abläuft.
3. **Inspiration und Interaktion:** wie stark der Store neue Ideen liefert und zur aktiven Beteiligung anregt.

Alle drei Dimensionen wirken zusammen: Emotion ohne Funktion frustriert, Funktion ohne Inspiration langweilt, Inspiration ohne Vertrauen bleibt unverbindlich.

Entscheidend ist die Kombination, nicht die Maximierung einer einzelnen Dimension.



Rollen priorisieren statt alles gleichzeitig machen

Kein Standort kann alle sieben Rollen gleich stark bedienen. Entscheidend ist, bewusst zu priorisieren: Welche zwei bis drei Rollen stehen im Vordergrund, welche ergänzen und welche spielen nur eine Nebenrolle?

Aus dieser Klarheit leitet sich ab, wie Fläche gestaltet, wie investiert und wie gemessen wird. Drei Beispiele zeigen unterschiedliche Prioritäten:

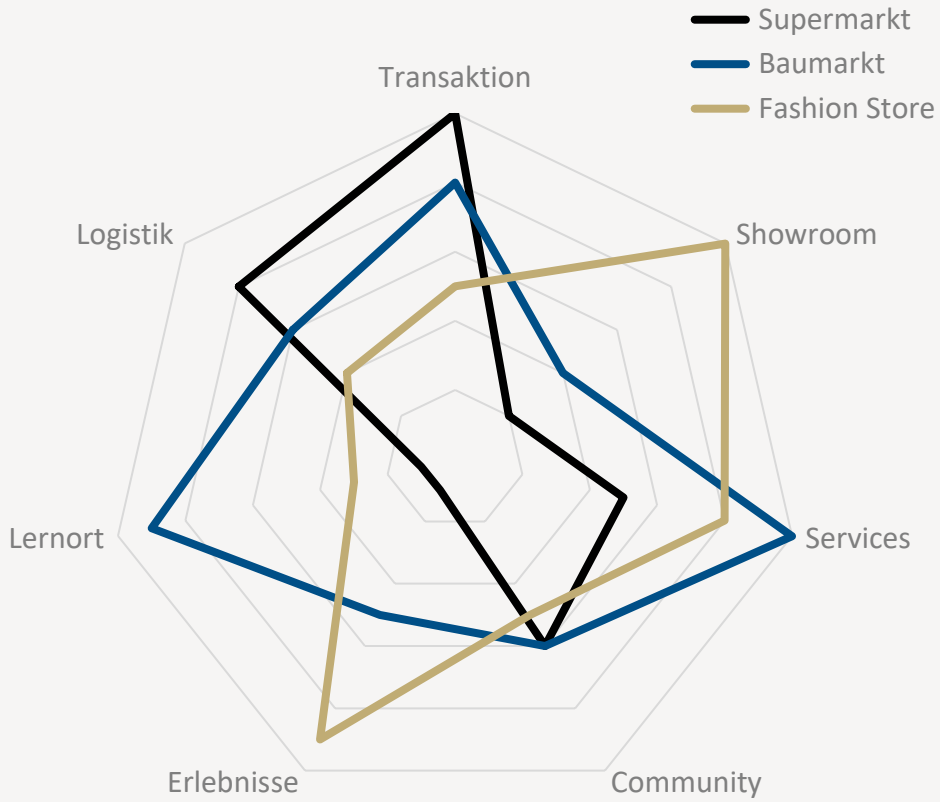
Beispiel 1 – Supermarkt
Priorität: Transaktionsort, Logistik-Hub, Community-Treffpunkt. Der Lebensmittelhandel lebt von Frische und schneller Verfügbarkeit. Gleichzeitig schaffen Café-Ecken, Ladesäulen, Paketstationen und soziale Kontakte für Bindung über den reinen Einkauf hinaus.

Beispiel 2 – Baumarkt
Priorität: Transaktionsort, Lernort, Service-Hub. Kunden kommen mit konkreten Projekten. Workshops, Beratungsinseln und Vorführflächen machen den Unterschied zum reinen Warenlager. Logistik-Funktionen ergänzen.

Beispiel 3 – Fashion Store
Priorität: Showroom, Erlebnisraum und exzellente Services. Hier geht es um Markenerleben, nicht um Effizienz. Events, Personal Shopping und exklusive Previews schaffen emotionale Bindung. Der Kauf ist Konsequenz, nicht Hauptzweck.

Für Händler entsteht so ein konkreter Fahrplan, welche Aufgaben die Fläche wirklich erfüllen soll und welche Maßnahmen sich dafür lohnen.

Drei beispielhafte Rollen-Priorisierungen



Quelle: BBE Handelsberatung, 2026



4 Die zentralen Design-Hebel

© umdasch

Standort & Architektur

Bevor ein Kunde den Store betritt, hat er sich bereits eine Meinung gebildet. Standort und Architektur sind die ersten Erlebnistreiber – und gehören oft zu den entscheidenden.

Sichtbarkeit und Zugang entscheiden, ob ein Store überhaupt als Option wahrgenommen wird. Eine gut platzierte Fassade mit klarer Markenbotschaft, großzügigen Schaufenstern und einladenden Eingängen senkt die Hemmschwelle zum Betreten.

Die Threshold Experience, der Übergang von außen nach innen, ist ein kritischer Moment. Großzügige Eingangsbereiche, klare Orientierung und eine bewusste Dramaturgie beim Betreten schaffen Vertrauen, reduzieren Abbrüche direkt an der Tür und laden zum Verweilen ein.

Geschosshöhen und natürliche Lichtführung beeinflussen die Atmosphäre massiv. Hohe Decken wirken großzügig, Tageslicht steigert das Wohlbefinden und damit die Verweildauer. Wo möglich, sollte es gezielt in die Raumgestaltung integriert und mit künstlicher Beleuchtung abgestimmt werden.



Im historischen Palais Herberstein inszenierten die umdasch Store Makers das „House of Silhouette“ als einzigartige Retail Experience im Herzen Wiens.

© umdasch



© umdasch

Layout & Wegeführung

Ein gutes Layout macht den Unterschied zwischen „Ich finde nichts“ und „Hier fühle ich mich wohl“. Wegeführung ist kein Detail, sondern strategisches Instrument zur Steuerung von Aufmerksamkeit, Verweildauer und Conversion.

Makro-Layout beschreibt den Gesamtrundgang: Wie bewegen sich Kunden durch den Store? Wo liegen Frequenzbringer, wo Erlebniszonen, wo Servicepunkte? Ein durchdachtes Makro-Layout führt Kunden intuitiv durch verschiedene Bereiche, ohne sie zu überfordern. Es definiert Hauptwege und Verweilzonen – und steuert damit, welche Sortimente wahrgenommen werden.

Mikro-Layout bestimmt die Platzierung einzelner Elemente: Warenträger, Aktionsflächen, Kassen. Hier werden Blickachsen gesteuert, Hot- und Cold-Spots bewusst genutzt. Gutes Mikro-Layout erhöht die Flächenproduktivität, ohne den Store überladen wirken zu lassen.

Orientierung ist Voraussetzung für Funktionalität. Klare Beschilderung, intuitive Zonenbildung und konsistente Sortimentslogik reduzieren Frustration – und schaffen Raum für Inspiration. Wer sich sicher fühlt, bleibt länger und kauft mehr.

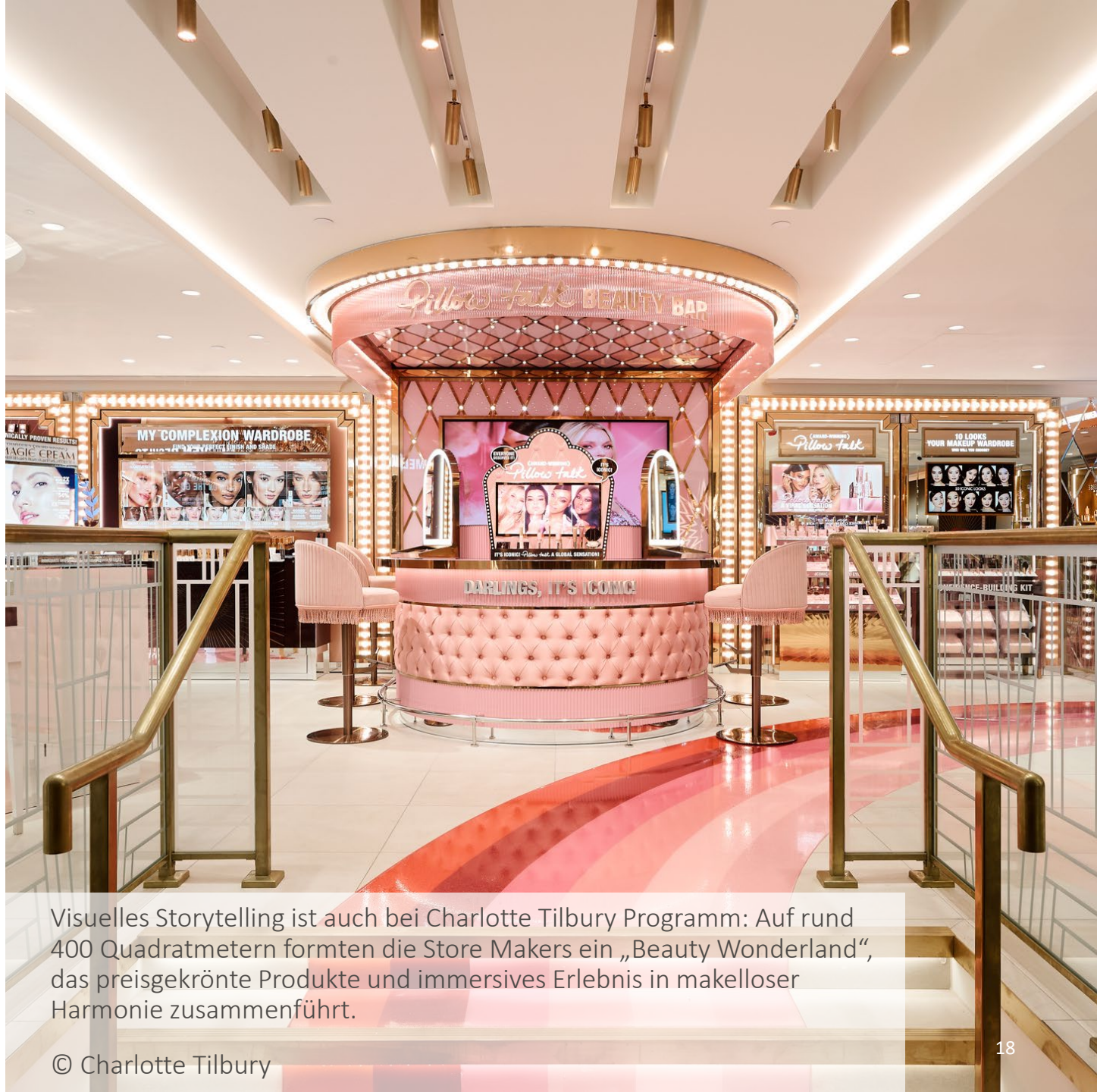
Sortimentsinszenierung

Wie Produkte präsentiert werden, entscheidet über Wahrnehmung, Wertigkeit und Kaufbereitschaft. Sortimentsinszenierung ist mehr als Warenpräsentation – sie ist visuelles Storytelling.

Führungsartikel und Fokuszonen lenken Aufmerksamkeit gezielt. Nicht jedes Produkt verdient dieselbe Präsenz. Führungsartikel bekommen Bühnen, Fokuszonen schaffen thematische Schwerpunkte. Diese Hierarchisierung hilft Kunden nicht nur bei der Orientierung, sondern macht auch klar, wofür die Marke steht.

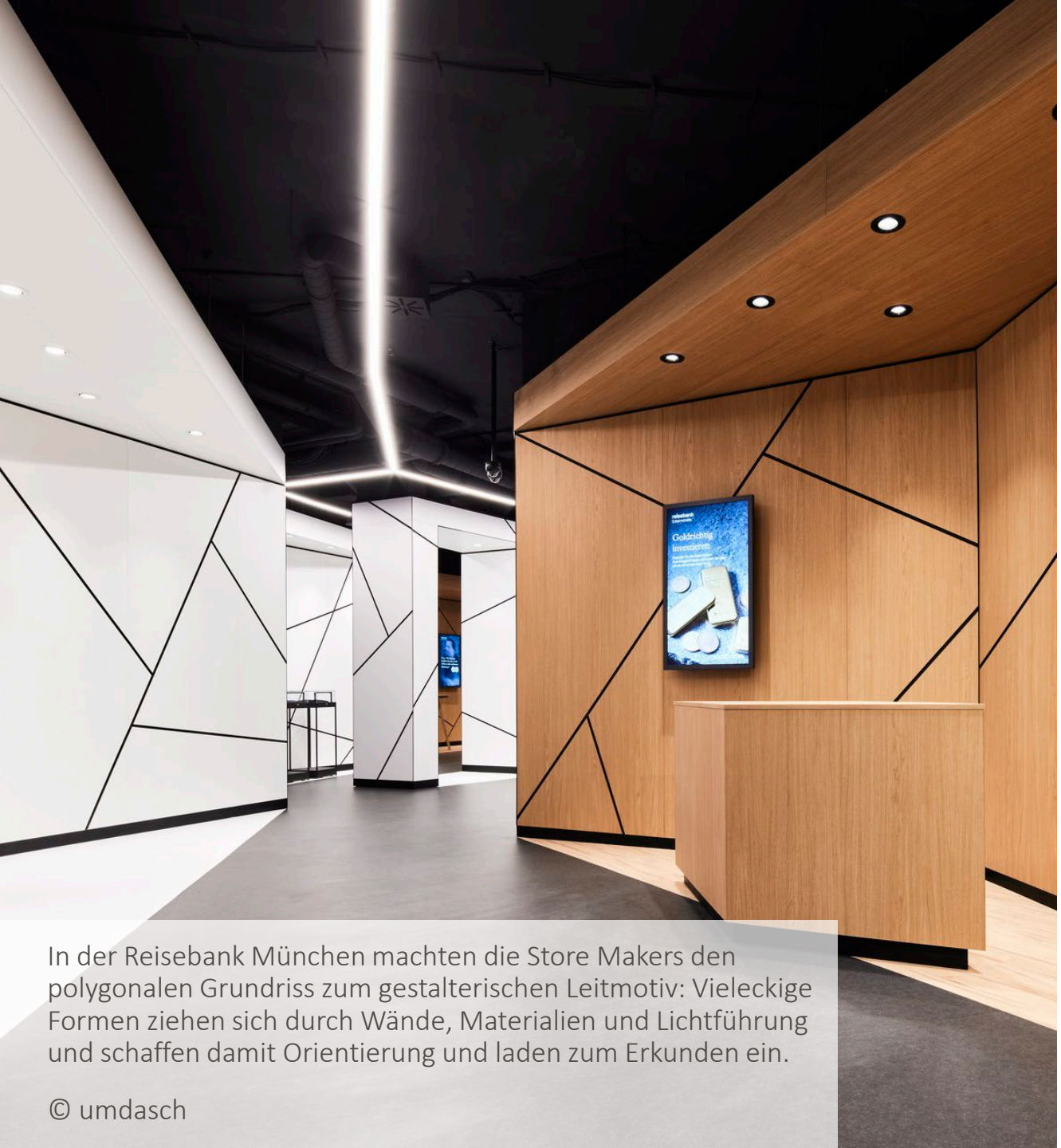
Storytelling-Flächen zeigen Produkte im Kontext: das fertig eingerichtete Wohnzimmer statt des einzelnen Möbelstücks, das komplette Outfit statt nur der Laufschuhe. Solche Inszenierungen wecken Bedürfnisse, inspirieren zu Zusatzkäufen und machen Sortimente emotional erlebbar.

Planogramme vs. Themenwelten – beides hat seine Berechtigung. Die Kunst liegt in der Kombination: Basisversorgung effizient organisieren, Highlights emotional inszenieren.



Visuelles Storytelling ist auch bei Charlotte Tilbury Programm: Auf rund 400 Quadratmetern formten die Store Makers ein „Beauty Wonderland“, das preisgekrönte Produkte und immersives Erlebnis in makelloser Harmonie zusammenführt.

© Charlotte Tilbury



In der Reisebank München machten die Store Makers den polygonalen Grundriss zum gestalterischen Leitmotiv: Vieleckige Formen ziehen sich durch Wände, Materialien und Lichtführung und schaffen damit Orientierung und laden zum Erkunden ein.

© umdasch

Licht als Gestaltungs-instrument

Licht ist mehr als Beleuchtung. Es lenkt Aufmerksamkeit, schafft Zonierung und beeinflusst Stimmung – oft unbewusst, aber massiv entscheidend.

Warmes Licht wirkt einladend und schafft Wohlfühl-atmosphäre, besonders in Bereichen, wo Kunden verweilen sollen. Kühles Licht wirkt sachlich und eignet sich für funktionale Bereiche. Akzentbeleuchtung hebt einzelne Produkte oder Zonen hervor, diffuses Licht schafft Ruhe und Übersichtlichkeit.

Die richtige Kombination aus Grundbeleuchtung, Akzenten und Tageslicht macht den Unterschied zwischen „hell genug" und „angenehm".

Gezielte Lichtführung kann Verweildauer, Produktwahr-nehmung und Kaufbereit-schaft messbar steigern. Studien zeigen: Gut beleuch-tete Produkte werden häufiger gekauft, optimal ausgeleuchtete Stores erhöhen die Conversion. Dynamische Lichtkonzepte, die sich an Tageszeit oder Sortimentsfokus anpassen, verstärken diesen Effekt zusätzlich.

Licht ist Dramaturgie-Werkzeug – und sollte genauso strategisch eingesetzt werden wie Layout oder Sortiment.

Material & Haptik

Die Wahl der Materialien kommuniziert Wertigkeit, Haltung und Marke. Sie wirkt auf allen Sinnesebenen: visuell, haptisch, teilweise sogar akustisch.

Holz wirkt warm und nachhaltig, Metall modern und kühl, Textilien schaffen Gemütlichkeit. Die Haptik, wie sich Oberflächen anfühlen, ist ein oft unterschätzter Faktor. Hochwertige Materialien rechtfertigen höhere Preise und stärken die Markenbindung.

Nachhaltigkeit wird zunehmend zum Entscheidungskriterium. Recycelte Materialien, regionale Hölzer oder kreislauffähige Konstruktionen sind nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern auch Ausdruck von Markenwerten – und werden von Kunden honoriert. Wer hier glaubwürdig agiert, schafft emotionale Bindung über das Sortiment hinaus.

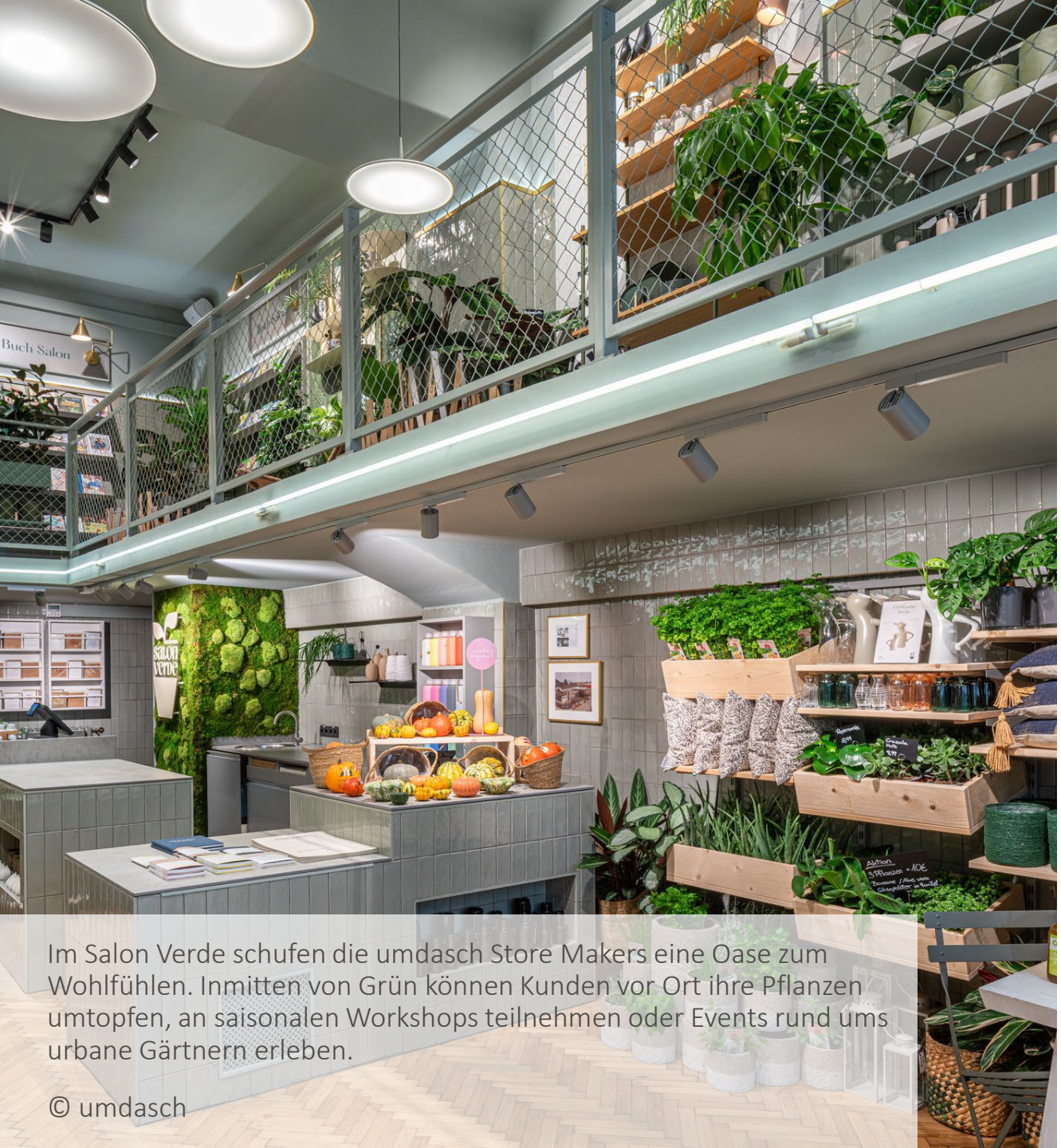
Unterschiedliche Materialien können Bereiche voneinander abgrenzen, ohne dass Wände nötig sind. Der Wechsel von Holz zu Metall oder von warmem Teppich zu kühlem Stein signalisiert intuitiv: Hier beginnt ein neuer Bereich.

Material ist nicht Deko, sondern strategische Positionierung in gebauter Form.



Ein Ort, an dem Zukunft greifbar wird: Mit dem neuen Service Point der Stadtwerke Amstetten, Österreich entstand ein Raum, der Nachhaltigkeit und Dialog in den Mittelpunkt stellt.

© umdasch



Im Salon Verde schufen die umdasch Store Makers eine Oase zum Wohlfühlen. Inmitten von Grün können Kunden vor Ort ihre Pflanzen umtopfen, an saisonalen Workshops teilnehmen oder Events rund ums urbane Gärtnern erleben.

© umdasch

Multisensorik: Duft, Sound, Temperatur

Multisensorik kann Erlebnis verstärken – oder überfordern. Entscheidend ist Dosierung und Konformität mit der Marke.

Duft: Ein dezenter, zur Marke passender Duft, kann Wohlbefinden steigern und Erinnerungswerte schaffen. Studien zeigen, dass Duft stärker im Gedächtnis verankert wird als visuelle Reize – und Kunden unbewusst länger verweilen lässt. Zu starke Beduftung wirkt aufdringlich und kann Kunden vertreiben. Weniger ist mehr.

Sound: Hintergrundmusik beeinflusst Verweildauer und Kaufverhalten und muss daher auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Tempo, Lautstärke und Stil sollten daher bewusst gewählt werden. Ist die Musik zu laut, wirkt sie störend; ist sie zu leise, bleibt ihre Wirkung aus.

Temperatur und Akustik: eine angenehme Raumtemperatur, angepasst je nach Gebäude und Jahreszeit, ist Hygienefaktor. Akustik wird oft unterschätzt: Hallige Räume wirken ungemütlich, zu gedämpfte Atmosphären leblos. Die Balance macht den Unterschied.

Multisensorik ist kein Muss, sollte jedoch, wenn sie eingesetzt wird, strategisch geplant und umgesetzt werden.

Digitale Integration

Digitale Elemente gehören heute zum Store, jedoch nicht als Selbstzweck. Sie müssen Kundenprobleme lösen, Prozesse vereinfachen oder Inspiration verstärken. Das Grundprinzip lautet: Experience first, Technology second.

Digital Signage kann informieren, inspirieren oder unterhalten. Dynamische Produktpräsentationen oder interaktive Konfiguratoren erweitern das physische Sortiment. Entscheidend ist Integration statt Ablenkung.

Omnichannel-Verknüpfung macht den Store zum Teil eines größeren Ökosystems. Interaktive Screens erweitern das Sortiment über die physisch vorhandene Ware hinaus, digitale Beratungstools unterstützen Mitarbeiter in Echtzeit.

Click & Collect verbindet Online-Bestellung mit stationärer Abholung. Dafür braucht es eigene Zonen: gut sichtbar, schnell erreichbar, ohne dass Abholer den gesamten Store durchqueren müssen.

Interaktive Elemente – AR-Spiegel, VR-Erlebnisse, Gamification – können Inspiration massiv steigern. Aber nur, wenn sie einen klaren Mehrwert bieten. Wer digitale Elemente einsetzt, muss deren Wirkung auf KPIs messen – sonst bleibt unklar, ob sich die Investition lohnt.



In der PALFINGER World setzten die umdasch Digitalexperten auf interaktive Lösungen – vom RFID-gesteuerten Transparent Showcase bis zu Stretch Displays und Touchscreens, die Produkte und Markeninhalte digital erlebbar machen.

© umdasch



5 Messbarkeit: Von Design zu KPIs

© umdasch



© umdasch

Design-Hebel und ihre Wirkung

Store Design ist kein Selbstzweck. Es muss auf messbare Ergebnisse einzahlen – sonst bleibt unklar, ob Investitionen sich lohnen. Die Verbindung zwischen Design-Entscheidungen und KPIs ist der Schlüssel zu einer fundierten Investitionslogik.

Jeder Design-Hebel wirkt auf spezifische Kennzahlen. Layout und Aufenthalts-bereiche beeinflussen Verweildauer und Conversion. Licht und Atmosphäre wirken auf Kundenzufriedenheit und Net Promoter Score. Community- und Eventflächen steigern Eventteilnahmen und Social Media Engagement. Klare Wegeführung verbessert die wahrgenommene Effizienz und Servicequalität.

Diese Zusammenhänge sind nicht abstrakt, sondern messbar. Wer sie versteht, kann gezielt steuern: Welche Design-Maßnahme zahlt auf welches Ziel ein? Wo lohnt sich Investition, wo nicht? Entscheidend ist, nicht alle Hebel gleichzeitig zu ziehen, sondern die richtigen für die eigene Positionierung zu priorisieren. Ein Discounter braucht andere Design-Schwerpunkte als ein Premium-Fashionstore. Beide können erfolgreich sein, wenn Design und Strategie zusammenpassen.

Das Mapping von Design-Hebeln auf KPIs macht aus Bauchgefühl-Entscheidungen datenbasierte Strategien.



Zielkonflikte erkennen und steuern

Mehr Erlebnis bedeutet nicht automatisch weniger Umsatz – aber es gibt Zielkonflikte, die Händler kennen und aktiv managen müssen. Wer die Fläche neu denkt, stößt zwangsläufig auf Spannungsfelder zwischen unterschiedlichen Zielen. Die Kunst liegt darin, diese Trade-offs transparent zu machen und bewusst zu steuern.

Erlebnis vs. Warenkapazität: Inspirationsflächen und Aufenthaltsbereiche reduzieren die verfügbare Verkaufsfläche. Die Frage ist: Kompensiert die höhere Flächenqualität die geringere Warenmenge? Oft ja – wenn die Maßnahmen auf Conversion, Warenkorbgröße oder Frequenz einzahlen.

Investitionsbudget vs. Wirkung: Nicht jede Design-Maßnahme rechtfertigt ihren Aufwand. Entscheidend ist der Business Case: Welche Hebel bringen messbare Verbesserung bei vertretbarem Investment?

Kurzfristig vs. langfristig: Maximale Warendichte kann kurzfristig Umsatz steigern, langfristig aber Atmosphäre schwächen. Die Balance zwischen „heute verkaufen" und „morgen wiederkommen" ist strategische Führungsaufgabe.

Entscheidend ist, Zielkonflikte frühzeitig zu identifizieren und bewusst Prioritäten zu setzen.

Der Business Case für Store Design

„Schöne Stores“ sind kein Argument. Investitionen in Store Design brauchen einen belastbaren Business Case mit klaren Annahmen, messbaren Zielen und konsequenter Erfolgskontrolle.

Ausgangslage definieren: Welche KPIs sind heute unbefriedigend? Baseline-Messungen schaffen die Grundlage für spätere Erfolgsbewertung.

Maßnahmen und Wirkungsannahmen: Welche Design-Hebel sollen eingesetzt werden – und welche Effekte werden erwartet? Beispiel: „Neue Lichtführung soll die Verweildauer um 15% steigern.“

Investitionsvolumen und Amortisation: Was kostet die Maßnahme – und wann zahlt sie sich aus? Pilottests helfen, Annahmen zu validieren, bevor flächendeckend investiert wird.

Erfolgskontrolle: Nach Umsetzung müssen KPIs gemessen und mit der Baseline verglichen werden. Nur so wird klar, ob die Investition gewirkt hat.

Store Design ist Investition, keine Dekoration.





6 Vom Konzept zur Umsetzung

© umdasch



Prozess und Erfolgsfaktoren

Die besten Store-Konzepte scheitern an schlechter Umsetzung. Zwischen Idee und fertigem Store liegen zahlreiche Entscheidungen, Abstimmungen und Detailfragen. Wer diesen Prozess strukturiert angeht, spart Zeit, Geld und Nerven.

Klare Rollenverteilung ist der erste Erfolgsfaktor. Wer verantwortet Strategie? Wer übersetzt das in ein Raumkonzept? Wer setzt es um? Wer misst den Erfolg? Ohne klare Verantwortlich-keiten entstehen Reibungsverluste.

Iteratives Vorgehen schlägt Perfektionismus. Pilotprojekte erlauben Lernen im Realbetrieb.

Was funktioniert? Was muss nachgesteuert werden? Erst nach erfolgreicher Validierung sollte flächendeckend investiert werden.

Messbarkeit von Anfang an mitdenken: KPIs müssen vor der Umsetzung definiert sein, Baseline-Messungen vor dem Umbau erfolgen. Nur so lässt sich später belastbar bewerten, ob die Investition den gewünschten Effekt erzielt hat.

Erfolgreiche Store-Design-Projekte verbinden strategische Klarheit mit operativer Disziplin – und der Bereitschaft, aus Piloten zu lernen.

5-Punkte-Plan für Händler

Wie kommen Händler – besonders kleine und mittelgroße – vom Status quo mit Store Design zu mehr Erlebnis pro Quadratmeter? Dieser 5-Punkte-Plan bietet einen pragmatischen Fahrplan.

1. **Flächenaudit durchführen:** Welche Rollen erfüllt die Fläche heute – und welche sollte sie künftig erfüllen? Eine ehrliche Bestandsaufnahme schafft Klarheit über Handlungsbedarf.
2. **Zielbild definieren:** Welche Erlebnisdimension steht im Mittelpunkt? Welche 2-3 Flächenrollen haben Priorität? Das Zielbild muss zur Positionierung und Zielgruppe passen.
3. **Zonen- und Layoutplanung**: Welche Quadratmeter bekommen welche Rolle? Die Planung übersetzt Strategie in konkrete Flächennutzung.
4. **Design & Umsetzung:** Von Materialien über Licht bis Medienintegration – jetzt wird das Konzept gebaut.
5. **Messen & Nachsteuern:** KPI-Setup aktivieren, Pilottest auswerten, bei Bedarf anpassen. Erfolgreiche Konzepte werden dann skaliert.



© umdasch



Typische Fehler vermeiden

Drei Fehler tauchen in Store-Design-Projekten immer wieder auf – und sind vermeidbar.

Fehler 1: Zu viel Technik, zu wenig Problembezug. Digitale Spielereien beeindrucken auf Messen, lösen aber oft keine echten Kundenprobleme. Die Frage muss immer lauten: Welchen Mehrwert schafft das für den Kunden? Bleibt dieser aus, ist auch der Einsatz der Technologie hier nicht gerechtfertigt.

Fehler 2: Überladene Flächen ohne klare Dramaturgie. Wer alles gleichzeitig will – maximale Warenpräsenz, Erlebnisflächen, Event und Beratung – erzeugt Chaos statt Erlebnis. Weniger ist mehr.

Klare Schwerpunkte schaffen Wirkung, Überfrachtung verwässert sie.

Fehler 3: Kein KPI-Setup, keine Lernschleifen. Viele Händler investieren in neue Store-Konzepte, messen aber nicht systematisch, ob sie wirken. Ohne Erfolgskontrolle bleibt unklar, was funktioniert – und teure Fehler werden im Rollout multipliziert.

Diese drei Fehler zu vermeiden, ist kein Zufall, sondern Ergebnis strukturierter Planung. Wer von Anfang an Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellt, mutig priorisiert und konsequent misst, schafft Store-Konzepte, die nicht nur beeindrucken, sondern nachweislich wirken.

Partnerschaft als Erfolgsfaktor

Store Design ist Teamarbeit. Händler bringen Markt- und Kundenwissen, Strategen liefern das Kausalmodell und die KPIs, Ladenbau-Spezialisten übersetzen das in gebaute Realität. Erst in der Kombination entsteht maximale Wirkung.

Strategie ohne Umsetzungskompetenz bleibt Theorie. Umsetzung ohne strategische Grundlage wird zur Dekoration. Die erfolgreichsten Projekte entstehen dort, wo alle Perspektiven von Anfang an zusammengeführt werden - nicht nacheinander, sondern integriert.

Die **BBE Handelsberatung** liefert Analyse, Strategie und den Business Case. **umdasch The Store Makers** bringen die Umsetzungskompetenz – von Design Consulting über Multistore- und Premium-Lösungen bis zu Construction und Digital Solutions. So wird aus strategischer Klarheit gebaute Wirklichkeit.

Wer Store Design als Investition begreift, braucht Partner, die das gesamte Spektrum beherrschen: von der Analyse über die Gestaltung bis zur Erfolgskontrolle. Nur so wird aus gutem Design messbarer Erfolg. Und nur so entsteht die Sicherheit, dass jeder investierte Euro auf die richtigen Ziele einzahlt.



© umdasch



7 Branchenspezifische Ansätze

© umdasch

LEH: Frische inszenieren, Vertrauen schaffen

Im Lebensmittelhandel entscheidet Frische und Verfügbarkeit über Glaubwürdigkeit. Kunden wollen sehen, riechen, anfassen – und verstehen, woher Produkte kommen. Store Design muss diese sensorischen Erwartungen erfüllen und gleichzeitig Effizienz im Einkaufsprozess sicherstellen.

Transparenz als Gestaltungsprinzip

Offene Backstationen, sichtbare Frischetheken und Farm-to-Fork-Storytelling schaffen Vertrauen. Wer Herkunft und Verarbeitung zeigt, differenziert sich von anonymer Massenware.

Zonierung nach Einkaufsmission

Convenience-Shopper brauchen schnellen Zugang, Genießer wollen inspiriert werden. Klare Wegeführung und unterschiedliche Flächen-qualitäten bedienen beide Bedürfnisse.

Community und Gastronomie

Märkte mit Cafés, Kochkursen oder Verkostungen werden zu Treffpunkten. Sie erhöhen Verweildauer, Frequenz und emotionale Bindung. Aus Einkaufsstätten werden Erlebnisorte, die Kunden nicht nur zum Kaufen, sondern zum Bleiben einladen.



Die BILLA Corso Filiale in Wien-Döbling präsentiert sich im exklusiven ‚Pariser Chic': Die von umdasch realisierte Obst- und Gemüseabteilung setzt frische Produkte in einer offenen Marktplatzatmosphäre eindrucksvoll in Szene.

© umdasch



© Roland Maria Reininger

Im La Moda Bernardo, einem familiengeführten Modegeschäft im österreichischen Dornbirn, schuf umdasch The Store Makers einen Store, der die sizilianische Familiengeschichte der Inhaber erzählt.

© Roland Maria Reininger

Mode: Inspiration und Identität

Mode ist emotional. Stores müssen nicht nur Kleidung zeigen, sondern auch ein Lebensgefühl vermitteln. Wer Mode verkauft, verkauft Identität – und die braucht Bühne. Store Design im Fashion-Bereich muss deshalb Atmosphäre schaffen, die zur Marke passt und Kunden in eine Welt eintauchen lässt, in der sie sich wiederfinden wollen.

Storytelling durch Inszenierung

Komplette Outfits statt Einzelteile, thematische Zonen statt Produktkategorien. Kunden sollen sich vorstellen können, wie sie das Produkt tragen. Erfolgreiche Modehändler inszenieren Geschichten, nicht Ware.

Flexibilität für schnelle Wechsel

Modezyklen sind kurz. Modulare Systeme, flexible Warenpräsentation und schnell anpassbare Visual Merchandising-Flächen sind Pflicht. Wer aufwendig umbaut, verliert Reaktionsgeschwindigkeit.

Umkleiden als Erlebniszone

Hier fällt die Kaufentscheidung. Gutes Licht, ausreichend Platz und digitale Services (z.B. Größenanfrage per Touchscreen) machen den Unterschied. Die Umkleide ist der kritischste Quadratmeter im Store.

DIY: Kompetenz zeigen, Lösungen bieten

Bau- und Heimwerkermärkte haben ein Imageproblem: zu groß, zu unübersichtlich, zu wenig Beratung. Modernes Store Design kann das ändern. Erfolgreiche DIY-Händler denken nicht in Warengruppen, sondern in Kundenprojekten – und gestalten ihre Flächen entsprechend.

Lösungswelten statt Produktkategorien

Nicht „Farben", sondern „Wohnzimmer streichen". Thematische Zonen mit Musterlösungen helfen Kunden, Projekte zu visualisieren. Wer Lösungen zeigt statt Produkte, reduziert Komplexität.

Workshopflächen und Vorführbereiche

DIY-Kurse, Vorführungen und offene Werkstätten machen Kompetenz erlebbar. Sie stärken Kundenbindung und positionieren den Markt als Partner. Aus Verkaufsfläche wird Lernort.

Digitale Unterstützung für komplexe Projekte

Planungstools, AR-Visualisierung oder Materialkalkulation per App reduzieren Unsicherheit und erhöhen Conversion. Digitale Services überbrücken die Lücke zwischen Inspiration und Umsetzung.



In urbanen Gebieten sind kleinere Formate mit einem reduzierten Sortiment für schnelle DIY-Projekte gefordert – so wie im Salon Verde, dem Stadtkonzept von Bellaflora.

© umdasch



Das Union-Zeughaus des 1. FC Union Berlin holt ein Stück Alte Försterei mitten ins Berliner ALEXA und macht die DNA des Traditionsvereins durch den Einsatz digitaler Touchpoints erlebbar.

© umdasch

Sportfachhandel: Aktivierung und Community

Der Sportfachhandel verkauft nicht nur Ausrüstung, sondern Motivation, Performance und Zugehörigkeit. Stores müssen aktivieren – und Räume für Community schaffen. Wer Sport verkauft, muss Sport erlebbar machen und eine Kultur schaffen, zu der Kunden dazu gehören wollen.

Testflächen und Erlebniszonen
Laufbänder für Schuhbera-tung, Kletterwände oder Bike-Parcours machen Produkte erlebbar. Kunden können ausprobieren, bevor sie kaufen – das erhöht Vertrauen und reduziert Retouren. Testflächen sind keine Spielerei, sondern Investition in Conversion.

Events und Trainings
Lauftreffs, Yoga-Sessions oder Workshops mit Profis schaffen Community. Der Store wird zum Treffpunkt für Gleichgesinnte. Aus Verkaufsfläche wird Sportstätte.

Personalisierung und Beratung
Laufanalyse, Bike-Fitting oder individuelle Trainingsberatung differenzieren vom Online-Wettbewerb. Services, die der Webshop nicht bieten kann, rechtfertigen die stationäre Fläche.

Fahrradhandel: Beratung, Service, Erlebnis

Der Fahrradhandel kommt aus Boomjahren, jetzt steigen die Anforderungen. Kunden erwarten Fachkompetenz, individuelle Beratung und umfassenden Service. Wer im zunehmenden Wettbewerb bestehen will, muss mehr bieten als Ware – er muss zum Partner für die gesamte Fahrrad-Nutzung werden.

Transparente Werkstatt

Sichtbare Servicebereiche schaffen Vertrauen und machen Kompetenz erlebbar. Kunden sehen, was geschieht, und erkennen den Wert der Dienstleistung. Service wird vom Nebengeschäft zum Verkaufsargument.

Teststrecken und Probefahrten

Wer ein Fahrrad für mehrere tausend Euro kauft, will es vorher fahren. Integrierte Teststrecken oder organisierte Ausfahrten sind Differenzierungsmerkmal. Probefahrten reduzieren Kaufhemmnisse bei hochpreisigen E-Bikes.

Community-Hub für Radfahrer

Repair-Cafés, geführte Touren oder Bike-Meetups machen den Store zum Anlaufpunkt für die lokale Rad-Community. Aus Kunden werden Stammkunden, aus Käufern werden Botschafter.



Ansehen, Testen und Kaufen – das ist im Store der jungen steirischen E-Bike Marke Geero in Graz möglich.

© umdasch



Die Kunst der Präsentation im Linzer Juwelier S.M.WILD: laserpräzise Beleuchtung, perfekt abgestimmte Vitrinen und materialbewusste Details für maximale Brillanz und Sicherheit.

© umdasch

Uhren & Schmuck: Exklusivität und Vertrauen

Uhren und Schmuck sind Hochpreisprodukte mit hoher emotionaler Aufladung. Store Design muss Wertigkeit vermitteln, Vertrauen schaffen und Raum für intensive Beratung bieten. In diesem Segment kaufen Kunden keine Produkte, sondern investieren in Werte, Emotionen und oft auch in Statussymbole.

Exklusive Atmosphäre
Hochwertige Materialien, reduziertes Design und edles Licht signalisieren Qualität. Weniger ist mehr – Überfrachtung zerstört Wertwahrnehmung. Die Inszenierung muss der Preisklasse entsprechen.

Private Beratungszonen
Für hochpreisige Produkte braucht es Diskretion und Ruhe. Separate Beratungsräume schaffen den Rahmen für intensive, persönliche Gespräche. Hier entscheidet sich, ob Interesse zu Kauf wird.

Storytelling und Handwerkskunst
Vitrinen mit Einblicken in Manufaktur-Arbeit oder Videos über Herstellungsprozesse machen Wertigkeit erlebbar. Wer die Geschichte hinter dem Produkt erzählt, rechtfertigt den Preis.



8 Ausblick: Die Zukunft der Fläche

© umdasch



© umdasch

Trends, die gekommen sind, um zu bleiben

Nicht jeder Trend ist relevant. Aber drei Entwicklungen werden die Zukunft der Handelsfläche nachhaltig prägen, weil sie auf fundamentale Veränderungen im Kundenverhalten und in gesellschaftlichen Erwartungen reagieren.

Nachhaltigkeit wird zum Hygienefaktor. Was heute noch Differenzierung ist, wird morgen Erwartung sein. Kunden – besonders jüngere – bewerten Händler zunehmend nach ökologischen und sozialen Kriterien. Store Design muss das abbilden: durch Materialwahl, Energiekonzepte, Kreislaufwirtschaft.

Phygital wird Standard. Die Trennung zwischen online und offline löst sich auf. Stores werden zu Touchpoints in einem nahtlosen Ökosystem. Digitale Services im Store – von Endless Aisle bis zu personalisierten Empfehlungen sind keine Kür mehr, sondern Pflicht.

Community schlägt Transaktion. Stores, die nur verkaufen, verlieren an Relevanz. Stores, die Begegnung, Austausch und Zugehörigkeit ermöglichen, gewinnen. Der Store wird zum sozialen Raum – mit allem, was dazugehört: Events, Workshops, Co-Working, Gastronomie.

Technologie als Enabler, nicht als Ziel

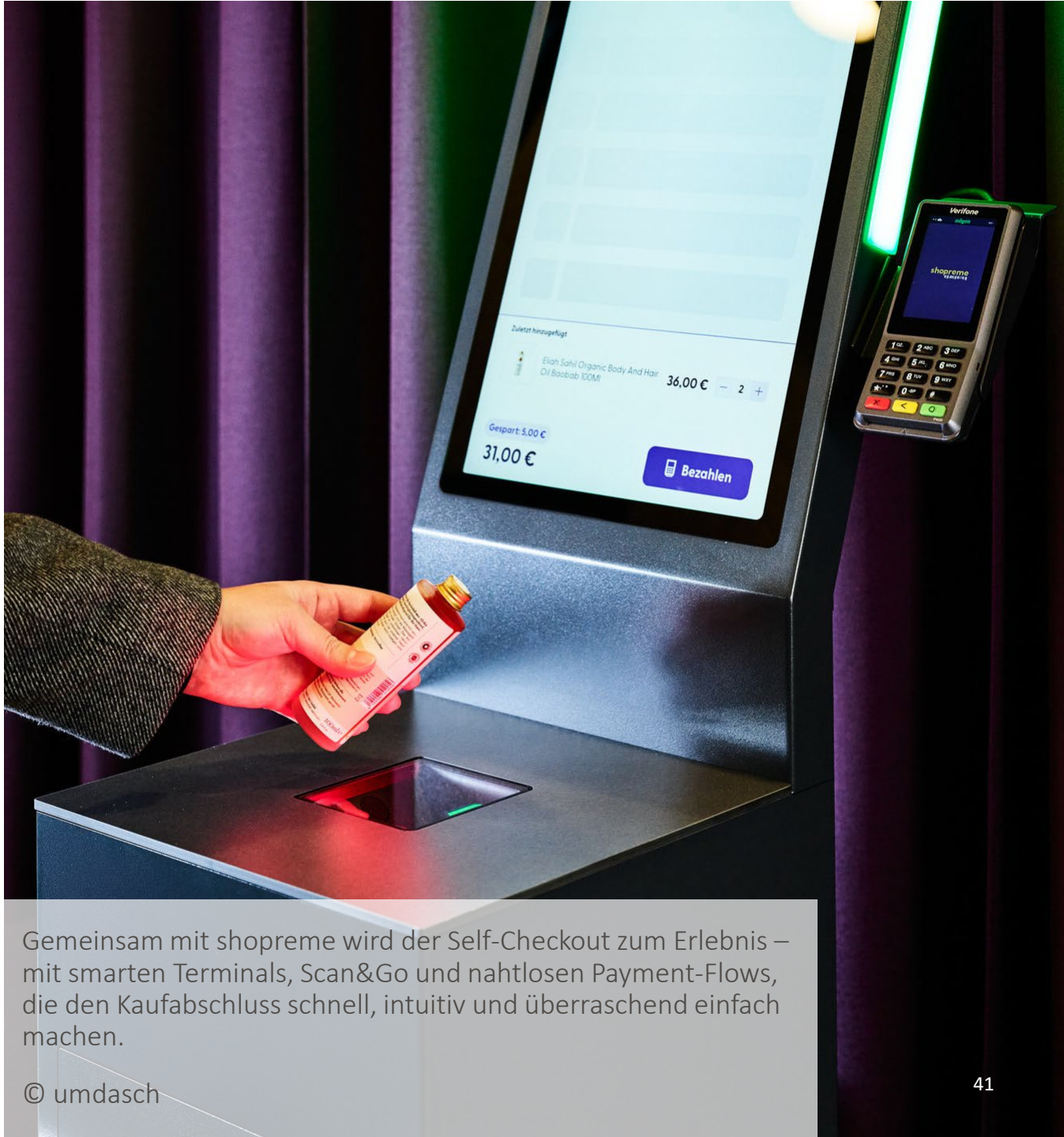
Technologie wird das Store-Erlebnis weiter verändern – aber nur dort, wo sie echte Probleme löst oder neue Möglichkeiten schafft. Drei Entwicklungen sind besonders relevant.

KI-gestützte Personalisierung ermöglicht individualisierte Angebote in Echtzeit. Empfehlungen basierend auf Kaufhistorie, Präferenzen oder aktuellem Kontext machen den Store relevanter – ohne aufdringlich zu wirken.

Augmented Reality erweitert die physische Fläche um digitale Ebenen. Kunden können Produkte virtuell ausprobieren, Räume digital einrichten oder zusätzliche Informationen per AR-Overlay abrufen. Das funktioniert – wenn es intuitiv ist und Mehrwert schafft.

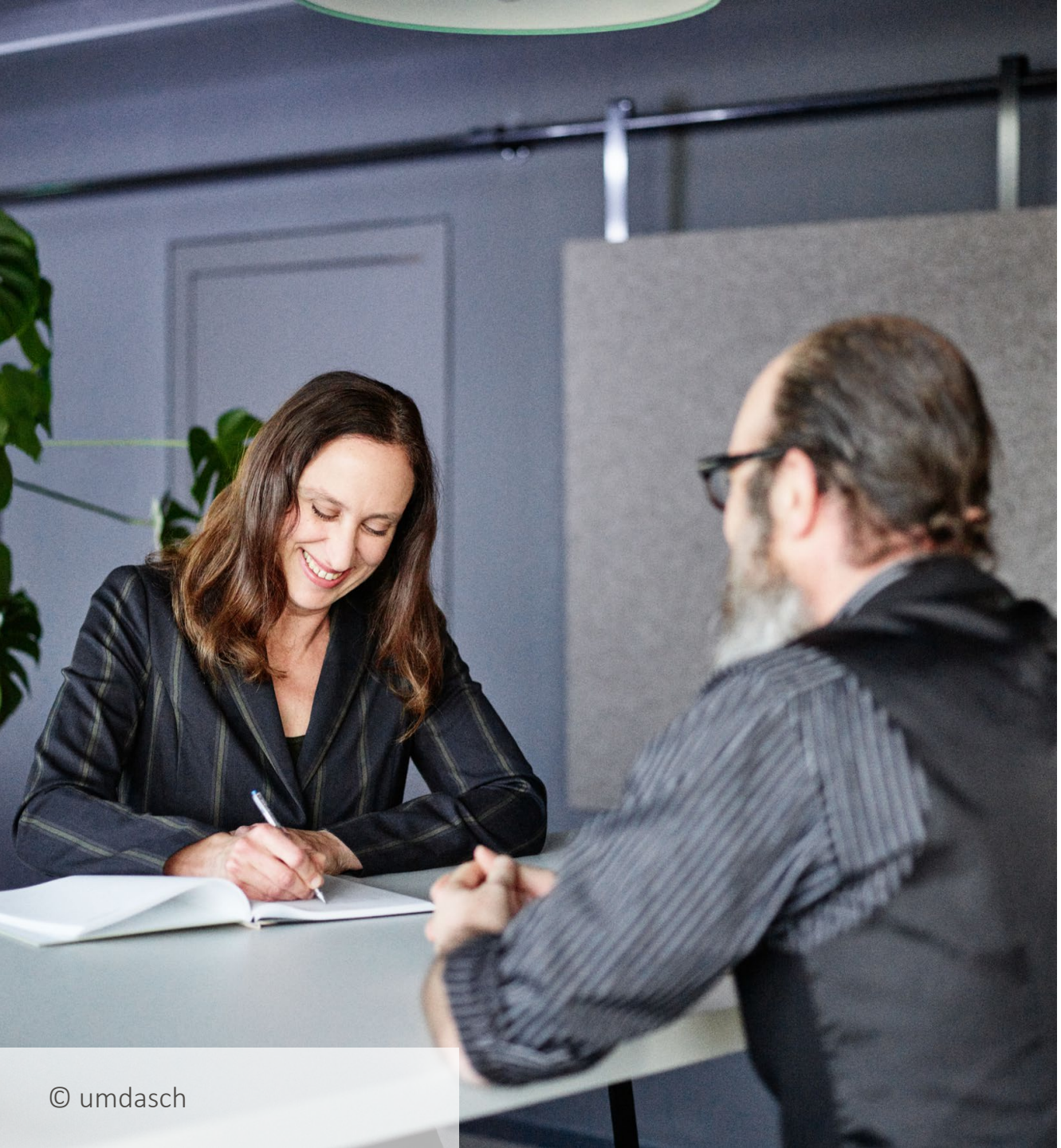
Automatisierung und Self-Service reduzieren Reibung bei Routineprozessen. Self-Checkout, automatisierte Retouren oder digitale Beratungsassistenten entlasten Personal – und schaffen Freiraum für wertschöpfende Interaktion.

Technologie ist Mittel zum Zweck. Der Zweck heißt: besseres Erlebnis, höhere Effizienz, messbare Wirkung.



Gemeinsam mit shopreme wird der Self-Checkout zum Erlebnis – mit smarten Terminals, Scan&Go und nahtlosen Payment-Flows, die den Kaufabschluss schnell, intuitiv und überraschend einfach machen.

© umdasch



Die Fläche als strategisches Asset

Lange wurde Fläche als Kostenfaktor betrachtet. Diese Perspektive greift zu kurz. Fläche ist strategisches Asset – wenn sie richtig eingesetzt wird. Wer sie nur nach Quadratmeterpreis bewertet, übersieht ihr Potenzial als Wettbewerbsvorteil.

Fläche als Markenraum

Stores machen Marke erlebbar. Sie sind physische Manifestation von Haltung, Werten und Versprechen. Wer Marke ernst nimmt, muss Fläche ernst nehmen. Hier wird aus Kommunikation Erfahrung.

Fläche als Datenquelle

Stores liefern Insights, die online nicht verfügbar sind.

Wie bewegen sich Kunden? Was ziehen sie in Betracht, kaufen es aber nicht? Welche Fragen stellen sie? Diese Daten sind Gold wert - wenn sie systematisch erfasst und ausgewertet werden. Stationärer Handel kann zum Forschungslabor werden.

Fläche als Innovationslabor

Stores sind Testfelder für neue Formate, Sortimente, Services. Wer Fläche nutzt, um zu lernen und zu iterieren, gewinnt Vorsprung. Schnelles Testen schlägt langes Planen.

Die Zukunft gehört nicht dem größten Store, sondern dem durchdachtesten. Dem, der Fläche strategisch denkt, gestaltet und steuert.

Fazit: Erlebnis ist kein Luxus

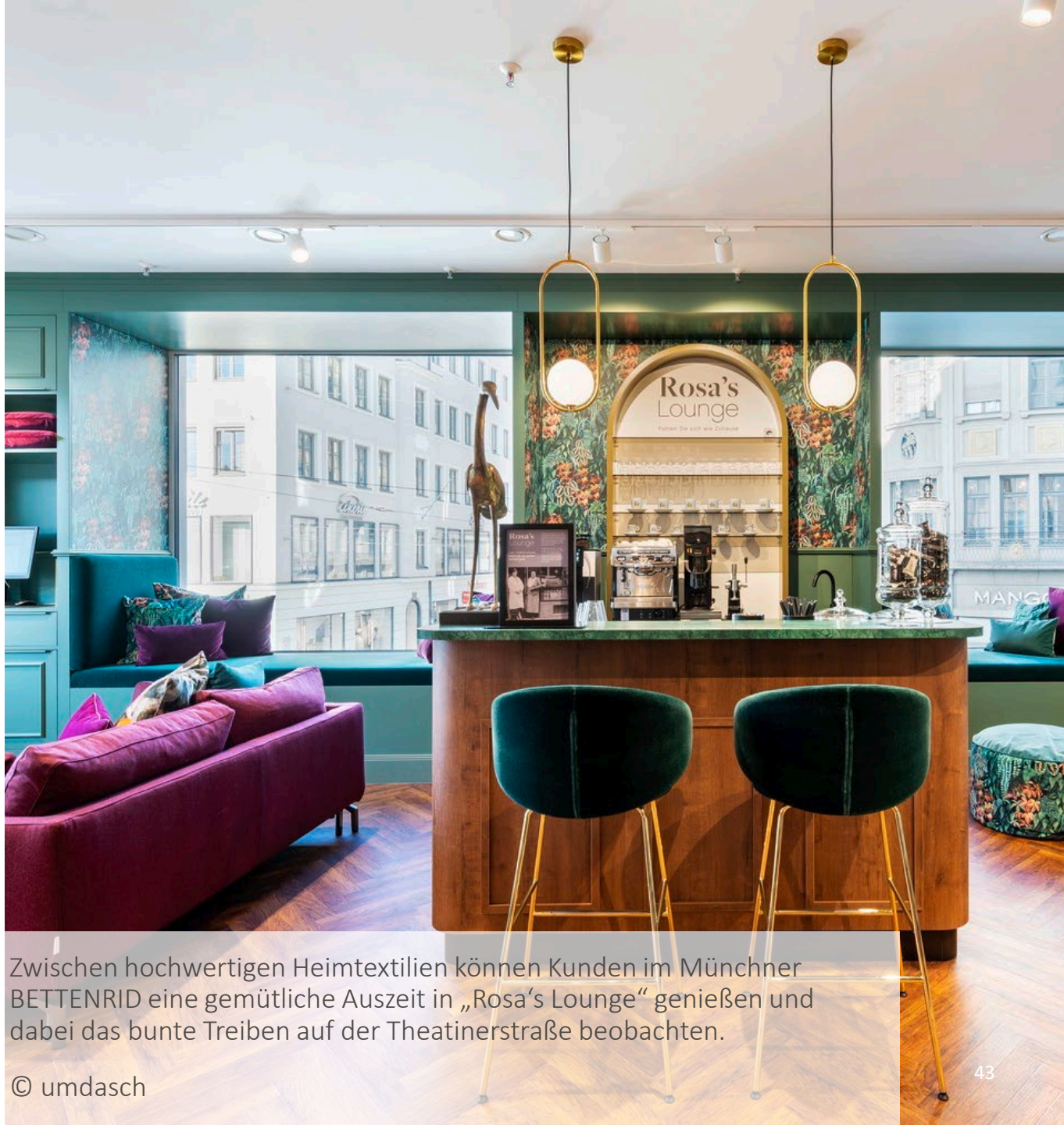
Erlebnis pro Quadratmeter ist keine Modeerscheinung. Es ist die logische Antwort auf veränderte Kundenerwartungen, gestiegenen Wettbewerb und die Notwendigkeit, Fläche produktiver zu machen. Die Frage ist nicht mehr, ob stationärer Handel eine Zukunft hat – sondern welcher stationäre Handel.

Stores, die lediglich Ware präsentieren, sind ersetzbar. Geschäfte, die Erlebnisse schaffen – emotional, funktional und inspirierend – werden dagegen relevant. Und Relevanz bei der entsprechenden Zielgruppe ist die Währung der Zukunft. Wer heute nicht erlebbar ist, ist morgen nicht mehr sichtbar.

Der Weg dorthin ist klar: Flächenrollen definieren, Design-Hebel einsetzen, KPIs messen, nachsteuern. Es braucht keine Revolution, sondern konsequente Arbeit an den richtigen Stellschrauben. Die Methodik existiert, die Werkzeuge sind verfügbar – es geht um Entscheidung und Umsetzung.

Wer heute in Erlebnis investiert, investiert in Zukunftsfähigkeit. Wer wartet, verliert Zeit – und Kunden. Der Wettbewerb schläft nicht, und Kundenerwartungen steigen kontinuierlich.

Die Frage ist nicht, ob Erlebnis wichtig ist. Die Frage ist: Wann fangen Sie an?



Zwischen hochwertigen Heimtextilien können Kunden im Münchner BETTENRID eine gemütliche Auszeit in „Rosa‘s Lounge“ genießen und dabei das bunte Treiben auf der Theatinerstraße beobachten.

© umdasch



Über die Autoren

Dr. Johannes Berentzen

Dr. Johannes Berentzen ist geschäftsführender Gesellschafter der BBE Handelsberatung GmbH in München.

Der promovierte Betriebswirt verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Unternehmensberatung und unterstützt Handelsunternehmen sowie Hersteller bei strategischen Herausforderungen und Managementfragen. Zuvor verantwortete er als Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Wieselhuber & Partner den Bereich Handel und Konsumgüter.

Dr. Berentzen studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster und promovierte zum Thema „Handelsmarkenmanagement“ am Marketing Centrum Münster.

Seine Expertise zu strategischen Themen und Zukunftstrends im Handel teilt er regelmäßig in Interviews, Fachartikeln sowie als Keynote Speaker auf Konferenzen, Messen und Branchenveranstaltungen. Als Herausgeber des Fachbuchs „Modernes Handelsmanagement" setzt er zudem wichtige Impulse für die Branche.

Darüber hinaus ist der vierfache Familienvater seit 2020 ehrenamtlich im Vorstand des Marketing Club München e. V. tätig.



Über die Autoren

Silvio Kirchmair

Silvio W. Kirchmair, Jahrgang 1961, studierte nach der HTL-Matura Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Johannes Kepler Universität Linz.

Er verfügt über langjährige Management- und Führungserfahrung in national und international agierenden Industrieunternehmen. Stationen seiner Karriere waren unter anderem die Internorm Fenster AG, die Constantia Industries AG sowie die HOERBIGER Unternehmensgruppe, wo er als Alleingeschäftsführer der HOERBIGER Ventilwerke GmbH & Co KG die strategische und operative Gesamtverantwortung trug.

2013 wechselte Silvio W. Kirchmair in den Vorstand der Umdasch Group AG und verantwortete dort die Ladenbau-Sparte (bis 2015). Seit 2016 steht er als CEO von umdasch The Store Makers an der Spitze des Teikonzerns und treibt dessen internationale Weiterentwicklung, Innovationskraft und Kundenorientierung maßgeblich voran.

Silvio W. Kirchmair lebt in Oberösterreich, ist verheiratet und Vater einer erwachsenen Tochter.



umdasch The Store Makers

Die umdasch Store Makers mit über 1.200 Mitarbeitern aus rund 25 Nationen sind Teil eines österreichischen Traditionunternehmens mit einer mehr als 155-jährigen Geschichte – der Umdasch Group. Mit sechs einzigartigen und individuell nutzbaren Leistungen schaffen die Store Makers von umdasch erfolgreiche Store-Lösungen: Consulting & Value Engineering, Project Management, General Contracting, Shop Equipment, Digital Retail und Industrial Contract Manufacturing.

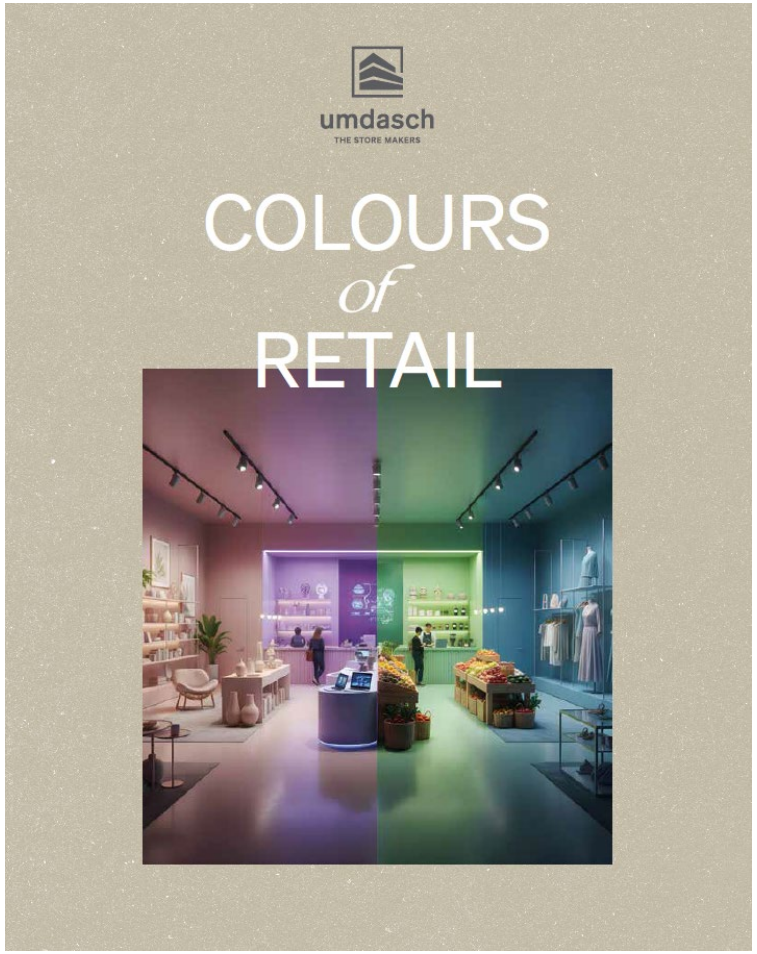
umdasch Group und die Welt

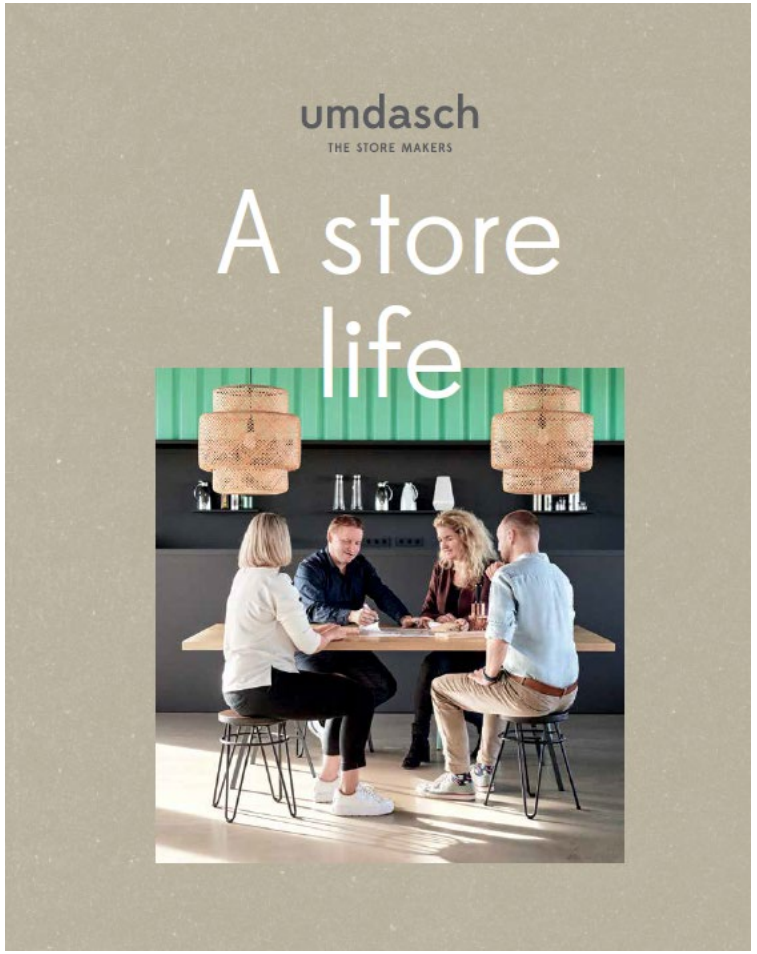
Mit ihren drei Divisionen umdasch The Store Makers, Doka und umdasch Industrial Solutions ist die Umdasch Group mit über 180 Produktions-, Logistik- und Vertriebsnieder-lassungen und mehr als 10.000 Mitarbeitenden auf fünf Kontinenten tätig.



Eine Auswahl an Publikationen für Sie

umdasch The Store Makers





BBE Handelsberatung

Entscheidungssicherheit für den Handel

Die BBE Handelsberatung mit Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Berlin, Köln, Stuttgart, Leipzig und Erfurt berät seit über 70 Jahren Handelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie die Immobilienwirtschaft und Kommunen.

Die BBE schafft Gewissheit für Entscheider von Handelsunternehmen, Immobilienwirtschaft und öffentlicher Hand durch methodische Analyse, konkrete Empfehlung und operativen Umsetzungssupport.

Im Verbund der BBE Handelsberatung und IPH Gruppe arbeiten über 180 Branchen-, Standort- und Immobilien-Experten Hand in Hand und ermöglicht einzigartiges Wissen und große Umsetzungsstärke. Analyse- und Prognosemethoden werden kontinuierlich optimiert, Wissenschaft und Praxis verzahnt, um auf diese Weise kompetent Handlungsempfehlungen geben zu können.

Über 70

Jahre Exzellenz im Handel

UNSERE VISION

Die 1.

Adresse für Beratung im Handel

UNSER ANSPRUCH SEIT 1952

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Ertragskraft unserer Kunden

UNSERE KUNDEN

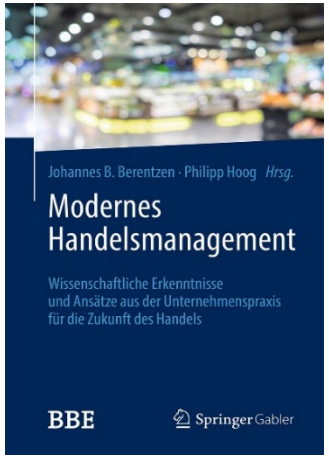
Stationäre Einzelhändler, Verbundgruppen, Handels-konzerne, Konsumgüter-unternehmen und die öffentliche Hand

Eine Auswahl weiterführender Studien für Sie

BBE Handelsberatung













- Whitepaper Erlebnis pro Quadratmeter – Teil 1
- Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2026 des Rates der Immobilienweisen
- Herausgeberband Modernes Handelsmanagement
- Whitepaper Zukunft Innenstädte
- Future Playbook Sports Retail
- Whitepaper Nahversorgung im ländlichen Raum - Die Zukunft liegt in neuen Konzepten

Rechtliches/Haftungsausschluss

Herausgegeben von der BBE Handelsberatung GmbH und umdasch The Store Makers

Von Dr. Johannes Berentzen und Silvio Kirchmair

Februar 2026, 52 Seiten.

Die Herausgeber behalten sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien vor. Die Inhalte dieser Publikation sind zu Informationszwecken bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurde von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erstellt. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen,

Die Herausgeber, BBE Handelsberatung GmbH und umdasch The Store Makers übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Zur besseren Lesbarkeit (und Vereinfachung des Sprachduktus) wurde nur eine Form der Geschlechter verwendet, nämlich die männliche. Dabei sind stets alle geschlechtlichen Identitäten mitgemeint.

Quellen: IFH Köln

Bildnachweise: BBE Handelsberatung GmbH, umdasch The Store Makes, MidJourney, Canva



BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Straße 45

80333 München, Deutschland

www.bbe.de

umdasch Store Makers Management GmbH

Josef Umdasch Platz 1

3300 Amstetten, Österreich

www.storemakers.umdasch.com